

 语码转换式**双语**教学系列教材

总主编 蔡明德 副总主编 黎树斌 刘玉彬 总主审 范圣第

旅游管理

TOURISM MANAGEMENT

主编 孙丽坤



大连理工大学出版社

语码转换式双语法教学系列教材

总主编 蔡明德 副总主编 黎树斌 刘玉彬 总主审 范圣第

旅游管理

TOURISM MANAGEMENT

主 编 孙丽坤
副主编 李雪丽 盖玉妍
主 审 吴春晓

图书在版编目(CIP)数据

旅游管理/孙丽坤主编. —大连:大连理工大学出版社,
2008.7
(语码转换式双语教学系列教材)
ISBN 978-7-5611-4559-3

I. 旅… II. 孙… III. 旅游经济—经济管理—双语教学—
教材 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 208607 号

大连理工大学出版社出版

地址:大连市软件园路 60 号 邮政编码:116023

发行:0411-84708842 邮购:0411-84703636 传真:0411-84701466

E-mail: dutp@dutp.cn URL: <http://www.dutp.cn>

大连理工印刷有限公司印刷 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸:183mm×233mm 印张:14.5 字数:491 千字
2008 年 7 月第 1 版 2008 年 7 月第 1 次印刷

责任编辑:汪会武 千 川 责任校对:娜 婉
封面设计:波 朗

ISBN 978-7-5611-4559-3

定 价:28.00 元

总序

PREFACE

2008 年的盛夏,我们为广大师生奉上这套语码转换式双语教学系列教材。

语码转换式双语教学以不影响学科授课进度为前提,根据学生实际、专业特点、学年变化及社会需求等,随教学适时适量地渗透英语专业语汇、语句或语段,“润物细无声”般地扩大学生专业语汇,提高学生专业英语能力。这一模式适于所有学生,适于各学年,适于除英语外的各门学科课程,受到学生的普遍欢迎。

为保证语码转换式双语教学有计划、系统、高效而科学地持续性运作,减少教学的随意性和盲目性,方便师生的教与学,也使语码转换式双语教学的检查和考核工作有据可依,我们编写了这套语码转换式双语教学系列教材。

本套教材的全部内容一律采用汉英双语编写。

教材按专业组册,涵盖所有主干专业课和专业基础课,力求较为全面地反映各学科领域的知识体系。

依据当代语言学关于词汇场的理论,把同一知识体系中具有关联语义特征的内容编排在一起。课程内容编写以中文版教材章节为单位,以中文版教材章节为序,每门课以一本中文教材为蓝本,兼顾其他同类教材内容。

教材以渗透基本常用专业词汇尤其是短语为重点,注意了体现学科发展的新词、新语。同时考虑课程需求及专业特点,不同课程在不同程度上灵活地渗透了各章节的重要概念、定义,章节内容概述或体现章节内容主旨的语句及语段。各册教材还编写了体现各自专业特点的渗透内容,如:例题及解题方法,课程试卷,课程的发生、发展及前沿概述,公式,图示,实验原理,合同文本,案例分析,法条等。

部分课程补充了中文教材未能体现的先进理论、先进工艺、先进材料或先进方法的核心内容,弥补了某些中文教材内容的相对滞后性。部分教材还概括性地介绍了国内外学术发展的趋势、动态、研究方法和理论及编者的科研成果。

考虑学生汉译英的方便,各册都编写了词汇与短语索引。

语码转换式双语教学系列教材尚属尝试性首创,是多人辛勤耐心劳作的结果。尽管在编写过程中,我们一边使用一边修改,力求教材的实用性、知识性、先进性融为一体,希望它们能为学生专业语汇积累,为英文原版教材学习

扫除部分语言障碍,为专业资料阅读和专业内容英汉互译能力的提高起到重要作用;尽管编者在教材编写过程中都在实践语码转换式双语教学,但由于我们缺乏经验、学识水平和占有资料有限,加上为使学生尽早使用教材,编写时间仓促,教材中肯定在内容编写、译文处理、分类体系等方面存在缺点、疏漏和失误,恳请各方专家和广大师生对本套教材提出批评和建议,以期再版时更加完善。

在教材的编写过程中,大量中外出版物中的内容给了我们重要启示和权威的参考帮助,在此,我们谨向有关资料的编、著者表示诚挚的谢意。

编 者

2008年7月

前言

FOREWORD

随着经济全球化的发展,中国旅游业正在努力实现从“亚洲旅游大国”到“世界旅游强国”的历史性跨越。旅游业发展前景广阔,社会对旅游管理专业复合型人才的需求增加,越来越多的高校把在本科生中实施双语教学作为教改的一项重要内容。而具有涉外性强特点的旅游产业,为了获得更突出的竞争优势,已将产业链拉长,延伸到了旅游教育领域,我国高校旅游教育在行业发展的带动下也面临前所未有的市场化压力。而培养出具有扎实的专业知识,又有较好的语言基础和跨文化交际能力的新型双语人才是旅游业在新的竞争环境中取得竞争优势的必由之路,同时也是高校提高教育质量,教师和学生适应社会,提高自身竞争力的现实需要。

针对旅游管理专业学生培养目标的要求,我们组织编写了“旅游管理”一书,该书旨在培养学生在掌握必要的专业基础理论和专业知识的双语基础上,重点掌握从事本专业领域实际工作的双语基本知识,成为全面发展的复合型专门人才。

本书汇编了我国旅游管理专业双语教学的理论与实践词汇,在科学地吸收了国内外旅游理论常用英语词汇的基础上,注重总结旅游行业近年来双语应用的特点和经验,研究适用于旅游专业特色的双语内容。

具体来讲,本书有以下几个主要特点:

(1) 定位准确

本书的定位有助于读者理论联系实际,学以致用。本书既可以作为大专院校旅游管理等相关专业的工具书,也可以作为旅游企业岗位培训、导游员培训、政府旅游部门工作人员及旅游行业管理者学习和研究参考用书。

(2) 突出针对性,应用性

在本书设计上,内容注重实用性,突出旅游管理专业“最普通、最基本和最适用”的双语知识。各章有针对性地选用旅游管理理论和旅游行业实践的最新词汇和常用语,注重培养学生的实际应用能力。

(3) 体系、结构的创新

本书在体系、结构和内容方面有所创新,在内容选择、难度、深度以及字数方面比较适当。本书是基于国际流行的旅游管理专业原版教材编写的双语词汇和经典命题,准确规范。同时收集大量的旅游学科最新词汇作为附录部分内容,按照学科基础理论和专业

理论进行章节分类,每章编排了中英对照词汇、学科常用短语等内容,并按照中文的拼音顺序建立索引,便于学习者在学习过程中掌握各章的主要内容。

该书由孙丽坤担任主编,李雪丽、盖玉妍担任副主编,吴春晓担任主审,大连民族学院旅游管理专业教师及经济管理学院部分教师合作完成。李雪丽在本书整理过程中做了大量的工作。本书内容分为24章和附录部分。各章分工如下:崔文子(第1章);于颖(第2章);左旭(第3章);曹阳(第4章);张巨勇(第5章);王建斌(第6章);盖玉妍(第7、12、13、20、22章);孙丽坤(第8、17、19章);田东娜(第9、10章);叶苏平(第11、16章);金霞(第14章);李雪丽(第15、21、23章和附录部分);祁洪玲(第18章);张振国(第24章)。

本书适合于高等院校旅游管理专业本科生及教师、管理类本科专业、导游人员、政府旅游部门工作人员及旅游行业管理者学习和研究之用。

本书的编写总结了大连民族学院旅游管理专业五年来从事语码转换式双语教学实践工作和专业教学的经验。在编写本书过程中,我们参阅了大量的国内外有关论著,并借用了部分资料,还得到了许多业内人士的帮助,在此向有关作者表示深深的谢意。由于编写“旅游管理”语码转换式双语教材是一种开创性的尝试,加之经验、水平、时间等因素的影响,不足与疏漏之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

编者

2008年5月

使用说明

在正文中,单词或短语前的 *表示该词条在本章节中为重要词条,要求学生必须掌握。

本教材可采用两种方法进行查阅。一种是按照课程的章节顺序进行查阅,即根据词汇所属课程相应的章节查找相关的词汇或短语。

另一种是按索引法进行查阅,即按照英文字母顺序查找词条的出处,再查阅正文。

例 遗迹旅游 21-3, 21-3 即指该词条在第 21 章“旅游文化”第 3 节“城市文化旅游”中出现,从正文中即可查找该词条的英译为 heritage tourism。

目录

CONTENTS

>> 第1章 管理学

- 第1节 管理者与管理 /1
- 第2节 管理理论的演进 /2
- 第3节 组织环境和组织文化 /3
- 第4节 计划 /4
- 第5节 决策制定的基础 /5
- 第6节 组织 /5
- 第7节 人力资源管理 /7
- 第8节 领导 /8
- 第9节 激励 /9
- 第10节 沟通 /10
- 第11节 控制 /11

>> 第2章 市场营销学

- 第1节 导论 /13
- 第2节 战略规划和营销管理过程 /16
- 第3节 市场营销环境 /17
- 第4节 消费者市场及其购买行为 /18
- 第5节 组织市场及其购买行为 /20
- 第6节 营销调研与信息系统 /21
- 第7节 市场需求的测量和预测 /22
- 第8节 目标市场营销 /23
- 第9节 产品策略 /24
- 第10节 定价策略 /28
- 第11节 营销渠道策略 /30
- 第12节 促销策略 /32
- 第13节 市场竞争战略 /34
- 第14节 市场营销计划、组织、实施和控制 /35
- 第15节 国际市场营销 /36
- 第16节 部分著名品牌 /36

>> 第3章 会计学

- 第1节 会计学基础 /39
- 第2节 流动资产 /39
- 第3节 长期资产 /40
- 第4节 权益 /41
- 第5节 收入、费用、利润 /41
- 第6节 会计报表 /41

>> 第4章 微观经济学

- 第1节 导言 /43
- 第2节 需求、供给和均衡价格 /43
- 第3节 消费者行为理论 /44

- 第4节 厂商和生产理论 /45
- 第5节 成本理论 /46
- 第6节 完全竞争市场中价格和产量的决定 /46
- 第7节 完全垄断市场的价格和产量决定 /47
- 第8节 垄断竞争市场和寡头垄断市场中价格和产量的决定 /47
- 第9节 要素价格与收入分配 /48
- 第10节 一般均衡与福利经济学 /49
- 第11节 微观经济政策 /49

>> 第5章 宏观经济学

- 第1节 前言 /51
- 第2节 宏观经济变量的衡量 /51
- 第3节 古典宏观经济学(I):均衡产出与就业 /52
- 第4节 古典经济学理论(II):货币、价格和利率 /52
- 第5节 凯恩斯理论(I):总需求的作用 /53
- 第6节 凯恩斯理论(II):货币、利息和收入 /53
- 第7节 凯恩斯理论(III):IS-LM模型的政策效果 /53
- 第8节 凯恩斯理论(IV):总供给和总需求 /54
- 第9节 货币主义者反论 /55
- 第10节 产出、通货膨胀和失业:货币主义者和凯恩斯主义者的观点 /55
- 第11节 新兴古典经济学 /56
- 第12节 新兴古典经济学和新凯恩斯经济学的发展 /56
- 第13节 宏观经济模型:总结 /57
- 第14节 财政政策 /57
- 第15节 货币政策 /58

>> 第6章 人力资源管理

- 第1节 基础 /59
- 第2节 工作分析 /59
- 第3节 人力资源计划 /60
- 第4节 招聘 /60
- 第5节 绩效管理 /61
- 第6节 薪酬管理 /62
- 第7节 培训 /62

>> 第7章 旅游学概论

- 第1节 旅游发展的历史沿革 /64
- 第2节 关于旅游活动的基本认识 /64
- 第3节 旅游活动的主体 /65

- 第4节 旅游活动的客体 / 66
- 第5节 旅游业 / 67
- 第6节 旅游组织 / 68
- 第7节 旅游市场 / 68
- 第8节 旅游的影响 / 69

>> 第8章 旅游地理

- 第1节 导论 / 70
- 第2节 中国自然旅游资源 / 70
- 第3节 中国人文旅游资源 / 71
- 第4节 北京、天津和河北旅游区 / 72
- 第5节 辽宁、吉林和黑龙江旅游区 / 73
- 第6节 黄河中下游旅游区 / 74
- 第7节 巴蜀旅游区 / 75
- 第8节 长江中下游旅游区 / 76
- 第9节 岭南旅游区 / 77
- 第10节 民族风情旅游区 / 77

>> 第9章 旅游经济学

- 第1节 旅游经济学概述 / 79
- 第2节 旅游经济活动 / 79
- 第3节 旅游产品及开发 / 79
- 第4节 旅游需求与供给 / 80
- 第5节 旅游市场及开拓 / 81
- 第6节 旅游价格及策略 / 81
- 第7节 旅游消费及效果 / 82
- 第8节 旅游收入与分配 / 82
- 第9节 旅游经济效益与评价 / 83
- 第10节 旅游经济发展战略 / 83

>> 第10章 导游概论

- 第1节 导游工作概论 / 84
- 第2节 导游员的工作 / 85
- 第3节 心理学知识在导游服务中的运用 / 86
- 第4节 导游活动中美学知识的运用 / 86
- 第5节 旅行常识 / 87
- 第6节 导游技能 / 88
- 第7节 事故、问题及旅游者个别要求的处理 / 88

>> 第11章 饭店经营与管理

- 第1节 饭店经营管理概述 / 90
- 第2节 饭店质量管理 / 91
- 第3节 里茨·卡尔顿饭店公司 / 91

- 第4节 饭店服务管理 / 91
- 第5节 饭店组织管理 / 92
- 第6节 饭店指挥管理 / 92
- 第7节 饭店沟通管理 / 93
- 第8节 饭店指导协调管理 / 93
- 第9节 饭店人际关系管理 / 93
- 第10节 饭店人力资源管理 / 94
- 第11节 饭店团队建设 / 95
- 第12节 饭店组织变革 / 96

>> 第12章 旅游资源与开发

- 第1节 绪论 / 97
- 第2节 旅游资源的分类 / 97
- 第3节 地质地貌旅游资源 / 97
- 第4节 水体旅游资源 / 98
- 第5节 气象气候旅游资源 / 98
- 第6节 生物旅游资源 / 98
- 第7节 自然保护区 / 99
- 第8节 历史古迹类旅游资源 / 99
- 第9节 宗教文化类旅游资源 / 100
- 第10节 园林类旅游资源 / 101
- 第11节 城镇类旅游资源 / 101
- 第12节 社会风情类旅游资源 / 102
- 第13节 文学艺术类旅游资源 / 102
- 第14节 旅游资源调查与评价 / 103
- 第15节 旅游资源信息系统 / 103
- 第16节 旅游资源开发的模式与程序 / 103
- 第17节 旅游资源保护与旅游业可持续发展 / 104

>> 第13章 旅游心理学

- 第1节 总论 / 105
- 第2节 旅游心理学的理论基础 / 105
- 第3节 旅游消费动因 / 105
- 第4节 旅游消费知觉 / 106
- 第5节 旅游消费学习 / 106
- 第6节 旅游消费态度 / 107
- 第7节 旅游消费者人格 / 107
- 第8节 社会群体与旅游行为 / 108
- 第9节 旅游消费者的心理及其发展 / 109
- 第10节 旅游消费服务的概念和前提 / 109
- 第11节 优质服务与服务心理 / 109
- 第12节 旅游服务人员的心理素质 / 109
- 第13节 旅游企业活动中的人力资源管理 / 109

目录

CONTENTS

- 第 14 节 旅游企业活动中的群体行为与群体动力 / 110
- 第 15 节 旅游企业中的领导者风范 / 111
- 第 16 节 组织心理与行为 / 111

>> 第 14 章 旅行社管理

- 第 1 节 概述 / 113
- 第 2 节 旅行社产品开发 / 113
- 第 3 节 旅行社销售业务 / 114
- 第 4 节 旅行社接待服务 / 114
- 第 5 节 导游服务管理 / 114
- 第 6 节 旅行社实务操作 / 115
- 第 7 节 旅程责任 / 116
- 第 8 节 我国旅行社发展展望 / 116

>> 第 15 章 会展管理

- 第 1 节 会展与会展旅游 / 118
- 第 2 节 会议管理 / 118
- 第 3 节 展览管理 / 120
- 第 4 节 奖励旅游 / 121
- 第 5 节 会展营销 / 122
- 第 6 节 国际会展的组织和管理 / 123
- 第 7 节 会展业发展趋势 / 124

>> 第 16 章 餐饮经营与管理

- 第 1 节 餐饮经营管理概述 / 125
- 第 2 节 餐饮企业组织结构 / 125
- 第 3 节 餐饮管理基本原理 / 125
- 第 4 节 餐饮市场营销管理 / 126
- 第 5 节 餐饮食品营养管理 / 126
- 第 6 节 餐饮菜单设计管理 / 126
- 第 7 节 餐饮食品成本与定价管理 / 127
- 第 8 节 食品采购过程管理 / 128
- 第 9 节 食品生产过程控制 / 128
- 第 10 节 餐饮服务管理 / 128
- 第 11 节 餐饮卫生与安全 / 129
- 第 12 节 餐饮硬件设计、布局和设备 / 129
- 第 13 节 餐饮财务管理 / 130

>> 第 17 章 前厅与客房管理

- 第 1 节 绪论 / 131
- 第 2 节 酒店管理介绍 / 131
- 第 3 节 酒店组织结构 / 131

- 第 4 节 酒店客房预订 / 133
- 第 5 节 客房组织管理 / 133
- 第 6 节 客房销售管理 / 134
- 第 7 节 饭店业训练 / 135
- 第 8 节 客房员工配备 / 135
- 第 9 节 客房服务管理 / 136
- 第 10 节 客房物资管理 / 136

>> 第 18 章 旅游景区管理

- 第 1 节 环境分析 / 138
- 第 2 节 营销战略 / 138
- 第 3 节 营销策略组合 / 138
- 第 4 节 旅游形象识别系统 / 138
- 第 5 节 旅游营销策划的保障系统 / 139
- 第 6 节 旅游景区开发与管理的目标模式 / 139
- 第 7 节 旅游开发思想的演变 / 139
- 第 8 节 旅游可持续发展与生态旅游 / 139
- 第 9 节 游客管理 / 140

>> 第 19 章 服务技巧

- 第 1 节 概述 / 141
- 第 2 节 中餐服务 / 141
- 第 3 节 西餐服务 / 142
- 第 4 节 中餐服务技能 / 142
- 第 5 节 促销服务 / 143
- 第 6 节 中餐宴会服务 / 143
- 第 7 节 美式服务技能 / 144
- 第 8 节 中西餐菜品开发 / 145
- 第 9 节 服务管理 / 145

>> 第 20 章 旅游美学

- 第 1 节 总论 / 147
- 第 2 节 美学理论与旅游 / 147
- 第 3 节 中国传统审美趣味与旅游 / 148
- 第 4 节 风景美与观赏 / 148
- 第 5 节 旅游与古典造型艺术 / 149
- 第 6 节 旅游传统建筑艺术 / 150
- 第 7 节 旅游审美心理概述 / 151

>> 第 21 章 旅游文化

- 第 1 节 旅游与文化 / 153
- 第 2 节 旅游文化主体 / 154
- 第 3 节 城市文化旅游 / 154

- 第4节 旅游文化传播 /156
- 第5节 旅游文化震惊与文化冲突 /156
- 第6节 旅游文化保护与可持续发展 /158

>> 第22章 酒店设计与布局

- 第1节 总论 /159
- 第2节 酒店的功能规划与建筑设计 /159
- 第3节 酒店室内设计风格与原则 /160
- 第4节 酒店室内陈设艺术 /160
- 第5节 前厅、客房和餐厅设计 /161

>> 第23章 生态旅游

- 第1节 生态旅游发展概述 /162
- 第2节 生态旅游理论基础 /162
- 第3节 生态旅游资源 /163
- 第4节 生态旅游规划开发 /164
- 第5节 生态旅游产品 /165
- 第6节 生态旅游管理 /166
- 第7节 生态旅游环境保护 /167

>> 第24章 旅游规划与开发

- 第1节 旅游规划与开发的概念体系 /169
- 第2节 旅游规划与开发的理论基础 /169
- 第3节 旅游规划与开发的发展趋势 /169
- 第4节 旅游规划与开发的职能 /170
- 第5节 旅游规划与开发的构建体系 /170
- 第6节 旅游资源的分类体系与评价 /170
- 第7节 旅游规划与开发的市场分析与营销策略 /171
- 第8节 旅游规划与开发的主题定位和功能分区 /172
- 第9节 旅游规划与开发的项目创意设计 /172
- 第10节 旅游规划与开发的导向模式 /172

>> 附 录 / 173

>> 参考文献 / 189

>> 索 引 / 193

第1章 管理学

Chapter 1 Management

第1节 管理者与管理

Section 1 Managers and Management

★ 管理 management

★ 效果 effectiveness

★ 效率 efficiency

★ 管理者 manager

操作者 operative

★ 基层管理者 first-line manager

★ 中层管理者 middle manager

★ 高层管理者 top manager

管理角色 management role

人际关系角色 interpersonal role

信息传递角色 informational role

决策制定角色 decisional role

★ 管理过程 management process

管理职能 management function

★ 计划职能 planning function

★ 组织职能 organizing function

★ 领导职能 leading function

★ 控制职能 controlling function

★ 技术技能 technical skills

★ 人际技能 human skills

★ 概念技能 conceptual skills

组织效果评价的系统方法 systems approach to organization effectiveness

1 A manager is someone who works with and through other people by coordinating their work activities in order to accomplish organizational goals. The changing nature of organizations and work has altered the role of managers.

管理者是这样的人,他同别人一起工作或通过协调其他人的活动的方式实现组织目标。组织和工作性质的变化改变了管理者的角色。

2 Management is the process of coordinating work activities so they're completed efficiently and effectively with and through other people.

管理是管理者同别人一起或通过别人使工作活动完成得更有效率和更有效果的协调工作活动的过程。

3 Efficiency refers to getting the most output from the least amount of input.

效率是指以最少的投入获得最大的产出。

4 Effectiveness is concerned with completing activities so that organizational goals are attained.

效果是指实现组织目标的程度。

5 Efficiency is concerned with the means of getting things done and effectiveness is concerned with the ends.

效率涉及做事的方式,效果涉及事情的结果。

6 Robert Katz identified three skills managers need: technical, human, and conceptual. He showed that the relative importance of these skills varied according to the management level within the organization.

罗伯特·卡茨确认了三种管理者需要的技能,即技术技能、人际技能和概念技能。他进一步说明了这些技能相对于不同组织层次的重要性。

7 The system perspective can be used to describe what a manager does because organizations are open systems with interrelated and interdependent parts. Within this "system", managers coordinate the various work activities so that the organization can meet its goals.

系统观点可以用来描述管理者做什么,因为组织是一个开放系统,由相互关联和相互依赖的部分组成。在系统中,管理者协调各种工作活动,以便实现组织的目标。

8 The contingency perspective (sometimes called the situational approach) is a reflection of the fact that

organizations are different and face different circumstances (contingencies); thus, they may require different ways of managing.

权变观点(有时又称为情境方式)反映了这样一个事实,即组织是不同的,它们所面对的环境是不同的,因此要求不同的管理方式。

- 9 An organization is a deliberate arrangement of people to accomplish some specific purpose. Organizations are becoming more open, flexible, and responsive to changes.

组织是对人员的一种精心安排,以实现某种特定的目的。组织日益成为更加开放的、灵活的和响应变化的实体。

第2节 管理理论的演进

Section 2 The Evolvement of Management Theory

道德准则 code of ethics

授权 empowerment

★ 劳动分工 division of labor

封闭系统 closed system

开放系统 open system

过程方法 process approach

★ 霍桑研究 Hawthorne studies

定量方法 quantitative approach

系统方法 system approach

★ 科学管理 scientific management

管理原则 principles of management

官僚行政组织 bureaucracy

古典理论家 classical theorist

人际关系运动 human relations movement

管理的普遍性 universality of management

组织行为 organizational behavior(OB)

全面质量管理 total quality management(TQM)

行为科学理论家 behavioral science theorist

一般行政管理理论家 general administrative theorist

- 1 Management is connected to other fields of study including anthropology, economics, philosophy, political science, psychology and sociology.

管理与其他各种研究领域相联系,包括人类学、经济学、哲学、政治学、心理学以及社会学。

- 2 Studying management history helps you to understand theory and practice as they are today. It also helps you to see how current management concepts have evolved over time.

研究管理的历史有助于理解今天的管理理论和实践,它还有助于看到当前的管理概念是怎么随时间演进的。

- 3 Current management concepts are the result of continual development, testing, modification, retesting, and so on.

当前的管理概念是不断发展、验证、修改、再验证的结果。

- 4 Some important pre-twentieth-century contributions to management include the building of the Egyptian pyramids, management practices in Venice, Adam Smith's writings on division of labor, and the Industrial Revolution.

20世纪之前的一些重要管理贡献,包括埃及金字塔的建造、威尼斯的商业管理实践、亚当·斯密关于劳动分工的著作以及工业革命。

- 5 Henri Fayol was the first to define management as a universal set of functions. He argued that management is a common activity to all human undertakings, and he identified 14 principles of management that could be taught.

亨利·法约尔是第一个将管理定义为一组普遍适用的职能的人,他主张管理是人类所从事的一种共同活动,他识别出14种管理原则,这些管理原则能够在课堂上教授。

- 6 Max Weber defined the bureaucracy as the ideal form of organization.

马克斯·韦伯将官僚行政组织定义为一种理想的组织形态。

- 7 The quantitative approach to management advocated the use of statistical models, equations, formulas, and simulations for management decision making in planning and controlling.

管理的数量方法主张将统计模型、方程、公式和模拟技术运用于计划和控制中的管理决策制定。

- 6 The Hawthorne studies led to a new emphasis on the human factor in the functioning of organizations and provided new insights into group norms and behavior.

霍桑研究导致了对组织运行中人的因素的进一步强调,对群体规范和行为提供了新见解。

第3节 组织环境和组织文化

Section 3 Organization Culture and Environment

★ 顾客 customer

★ 供应商 supplier

★ 竞争者 competitor

强文化 strong culture

★ 组织文化 organization culture

全球条件 global condition

技术条件 technological condition

人口条件 demographic condition

经济条件 economic condition

政治/法律条件 political-legal condition

社会文化条件 socio-cultural condition

★ 环境不确定 environmental uncertainty

★ 环境复杂性 environmental complexity

★ 外部环境 external environment

一般环境 general environment

★ 具体环境 specific environment

社会责任 social responsibility

社会义务 social obligation

社会响应 social responsiveness

社会准则 social norm

管理道德 managerial ethics

公众压力集团 public pressure group

管理象征论 symbolic view of management

★ 组织文化环境 organization cultural environment

管理万能论 omnipotent view of management

- 1 Organizational culture is a system of shared meaning and beliefs held by organizational members that determines, in large degree, how they act.

组织文化是组织成员共有的价值和信念体系,这一体系在很大程度上决定了组织成员的行动方式。

- 2 An organization's culture is composed of seven dimensions: innovation and risk taking, attention to details, outcome orientation, people orientation, team orientation, aggressiveness, and stability.

组织文化由七个维度构成:创新与风险承受力、关注细节、成果导向、员工导向、团队导向、进取性和稳定性。

- 3 Culture constrains managers because it acts as an automatic filter that biases managers' perceptions, thoughts, feelings, and actions.

文化制约着管理者的行为,它像一个自动的过滤器,左右着管理者的知觉、思想、感觉和行动。

- 4 Strong cultures particularly constrain managers' decision-making options by conveying, which alternatives are acceptable and which are not.

强文化传递着哪种选择是可取的、哪种选择是不可取的信息,在很大程度上制约了管理者的决策选择。

- 5 The components of the specific environment include customers, suppliers, competitors, and public pressure groups.

具体环境的构成要素包括顾客、供应商、竞争者和公众压力集团。

- 6 The components of the general environment include broad economic, political/legal, socio-cultural, demographic, technological, and global conditions.

一般环境的构成要素包括广泛的经济、政治/法律、社会文化、人口统计、技术和全球条件。

- 7 Environmental uncertainty is determined by the degree of change and the degree of complexity in the environment.

环境的不确定性取决于环境的变化程度和复杂程度。

- 8 Stable and simple environments are relatively certain.

稳定的和简单的环境相对确定。

- 9 The more dynamic and complex the environment, the greater the uncertainty.

环境越是动荡复杂,不确定性越大。

- 10 Depending on how critical the stakeholder is to the organization and on the level of environmental uncertainty, managers can scan and monitor the external environment, or they can use boundary spanning, stakeholder management, or stakeholder partnering.

根据利益相关者对于组织的关键程度和环境的不确定性水平,管理者可以扫描和监控外部环境,或者可以采取跨界管理、利益相关者管理、利益相关者建立伙伴关系。

第4节 计划

Section 4 Planning

甘特图 Gantt chart

企业家 entrepreneur

★ 关键线路 critical path

设想方案 scenario

进度计划 scheduling

计划工作 planning

★ 短期计划 short-term plan

★ 长期计划 long-term plan

★ 作业计划 operational plan

★ 战略计划 strategic plan

宣称目标 stated objective

真实目标 real objective

边际分析 marginal analysis

时间管理 time management

定性预测 qualitative forecasting

定量预测 quantitative forecasting

环境扫描 environmental scanning

具体计划 specific plan

★ PERT 网络 PERT network

方向性计划 directional plan

正式计划部门 formal planning department

★ 盈亏平衡分析 break-even analysis

传统的设立目标过程 traditional goal setting

★ 目标管理 management by objectives(MBO)

★ 战略事业单位 strategic business unit(SBU)

★ 计划评审技术 Program Evaluation and Review Technique(PERT)

- 1 Planning involves defining the organization's goals, establishing an overall strategy for achieving those goals, and developing a comprehensive set of plans to integrate and coordinate organizational work.

计划工作包含定义组织的目标,制定全局战略以实现目标,以及开发广泛的计划,集成和协调组织的工作。

- 2 Planning is concerned with both the ends (what's to be done) and the means (how it's to be done). 计划工作既涉及结果(需要做什么),也涉及手段(如何实现结果)。

- 3 Managers plan for four reasons: planning gives direction by establishing coordinated efforts, planning reduces the impact of change, planning minimizes wasted time and resources and redundancy, and planning sets the standards used in controlling.

管理者制订计划出于四个原因,它们是:计划指出了方向,并对各种努力进行协调,使它朝向共同的方向;计划减少了变化的冲击;计划工作最小化了时间的浪费和资源的浪费;计划工作为控制工作设立了标准。

- 4 Goals—desired outcomes for individuals, groups, or an entire organization—are often called the foundation of planning because they provide the direction for all management decisions and form the criterion against which actual work accomplishments are measured.

目标(个人、群体和整个组织期望的结果)通常是计划工作的基础,因为它为各种管理决策提供了方向以及衡量标准。

- 5 Three contingency factors that affect planning include the level in the organization, the degree of environmental uncertainty, and the length of future commitments.

影响计划工作的权变因素主要有三个,包括组织的层次、环境的不确定性程度,以及未来承诺的时间长短。

第5节 决策制定的基础

Section 5 Foundations of Decision Making

准则 rule

政策 policy

程序 procedure

★ 风险性 risk

★ 确定性 certainty

★ 制定决策 decision-making

决策标准 decision criteria

不确定性 uncertainty

★ 有限理性 bounded rationality

德尔菲法 Delphi technique

电子会议 electronic meeting

直觉决策 intuitive decision making

头脑风暴法 brainstorming

★ 程序化决策 programmed decision

★ 非程序化决策 nonprogrammed decision

结构良好问题 well-structured problem

结构不良问题 poorly structured problem

★ 决策制定过程 decision-making process

1 Decision making is an eight-step process: (1) formulating problems, (2) identifying decision criteria, (3) allocating weights to the criteria, (4) developing alternatives, (5) analyzing alternatives, (6) selecting an alternative, (7) implementing the alternative, (8) evaluating decision effectiveness.

制定决策是一个包含八个步骤的过程: (1) 识别决策问题; (2) 确认决策标准; (3) 为决策标准分配权重; (4) 开发备选方案; (5) 分析备选方案; (6) 选择备选方案; (7) 实施备选方案; (8) 评估决策结果。

2 Everyone in organizations makes decisions. Decision making is particularly important in every aspect of a manager's job, such as planning, organizing, leading, and controlling.

组织中的每一个人都在制定决策。制定决策对管理者工作的各个方面都是十分重要的, 即对计划、组织、领导和控制来说都很重要。

3 The rational decision maker is assumed to have a clear problem, have no goal conflict, know all options, have a clear preference ordering, keep all preferences constant, have no time or cost constraints, and select a final choice that maximizes his or her payoff.

理性决策者被假定为清楚地了解问题, 不存在目标冲突, 知道所有的选择, 具有清晰的优先次序, 始终保持优先次序不变, 没有时间和成本的约束, 并且做出可以使其回报最大化的最终选择。

4 Managers regularly use their intuition in making decisions. Intuitive decision-making is a subconscious process of making decisions on the basis of experience and accumulated judgment.

管理者通常运用直觉进行决策。根据直觉制定决策是一种潜意识的决策制定过程, 它基于经验和积累的判断。

5 Managers face well and poorly structured problems.

管理者既要面对结构良好的问题, 又要面对结构不良的问题。

6 Well-structured problems are straightforward, familiar, easily defined, and are solved using programmed decisions.

结构良好的问题是一目了然的、熟悉的、容易定义的并可以用程序化决策方法解决的问题。

7 Poorly structured problems are new or unusual, involve ambiguous or incomplete information, and are solved using nonprogrammed decisions.

结构不良问题是新颖的、不寻常的、包含模糊性和不完整信息的问题, 它只能用非程序化的决策方法来解决。

第6节 组织

Section 6 Organizing

★ 复杂性 complexity

★ 正规化 formalization